

Исследования компании Step by Step

Чалды



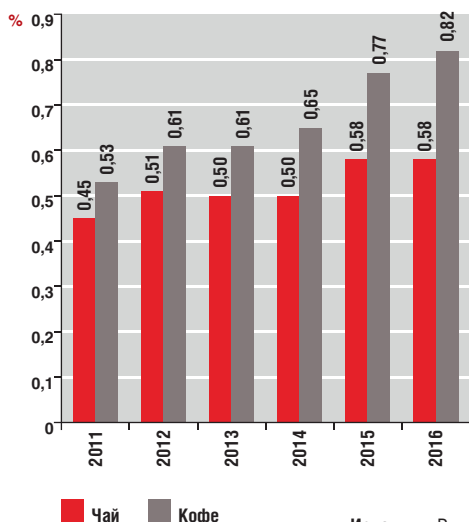
капсулы



ОБЗОР РОССИЙСКОГО
РЫНКА КОФЕ

В отличие от рынка чая, информация по рынку кофе представлена в статистических источниках в меньшем объеме. Однако с помощью ряда показателей можно математически определить объем рынка. В статистике Росстата приведены показатели оборота розничной торговли и доля кофе в нем. Это позволяет определить объем потребительского рынка кофе, который растет очень высокими темпами (табл. 1). При этом темпы роста кофейного рынка существенно выше темпов роста чайного рынка.

Рисунок 1. ДОЛИ ЧАЯ И КОФЕ В СТРУКТУРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ в стоимостном выражении, % к обороту



Источник: Росстат

В 2011–2016 годах кофе увеличил структурную долю в обороте розничной торговли на 0,29 п.п., в то время как рост доли чая составил всего 0,05 п.п. (рис. 1). Это связано с более высокими темпами роста продаж кофе по сравнению с чаем. Причинами являются распространение моды на кофе в сфере ресторанного бизнеса, вслед за чем увеличивается и домашнее потребление, а также рекламная и промо-активность производителей кофе и кофейной техники. В категории горячих напитков кофе уверенно смещает спрос на себя.

Для того чтобы определить денежную емкость сегментов рынка кофе, были использованы данные компании Nielsen, представленные на рисунке 2.

По данным Nielsen, в 2016 году по отношению к 2015-му натуральный кофе показал рост продаж в натуральном выражении на 6%, а продажи растворимого кофе снизились на 0,4%.

Увеличение потребления натурального кофе связано с ростом продаж кофейной техники (прежде всего кофемашин и капсульных кофеварок) и популярностью кофе как напитка — в России продолжает активно формироваться кофейная потребительская культура.

На основе данных Росстата был рассчитан денежный объем сегментов рынка кофе (табл. 2).

Разделение кофейного рынка на ценовые сегменты довольно условно, так как подробный ценовой мониторинг может дать несколько иную картину данных, однако очевидно нали-

чие на рынке продукции разных ценовых диапазонов. Анализ предложения кофе в розничном канале продаж в натуральном выражении показывает, что доли нижнего и среднего ценовых сегментов примерно одинаковы.

По оценкам ГК Step by Step, на Москву, Санкт-Петербург и города-миллионники приходится около 35% продаж растворимого кофе и около 60% продаж натурального кофе в зернах и молотого.

Сегмент капсульного кофе — самый молодой и только формирующийся. Активное продвижение капсульных кофемашин компании Nestle началось в России, так же как и в мире, в 2009–2010 годах. Статистика российского рынка пока не ведется, но зарубежные тренды позволяют говорить о том, что у этого рыночного сегмента хорошие перспективы развития. Например, в Великобритании на продажи кофе в капсулах в 2015 году пришлось более 17% всего кофейного рынка (137,5 млн фунтов стерлингов). Капсульными кофемашинами пользуются 17% жителей страны (в основном это аппараты Nespresso, Tassimo и Dolce Gusto).

По оценкам ГК Step by Step, в России более 75% продаж капсульного кофе для домашнего и офисного потребления приходится на Москву, Санкт-Петербург и города-миллионники. Это объясняется представленностью капсульных кофемашин и капсул в сетях бытовой техники и электроники. Кроме того, капсулы для приготовления кофе все чаще можно найти в ассортименте федеральных розничных сетей. Это пре-

Рисунок 2. СТРУКТУРА РЫНКА ЧАЯ И КОФЕ в 2016 году в стоимостном выражении, %



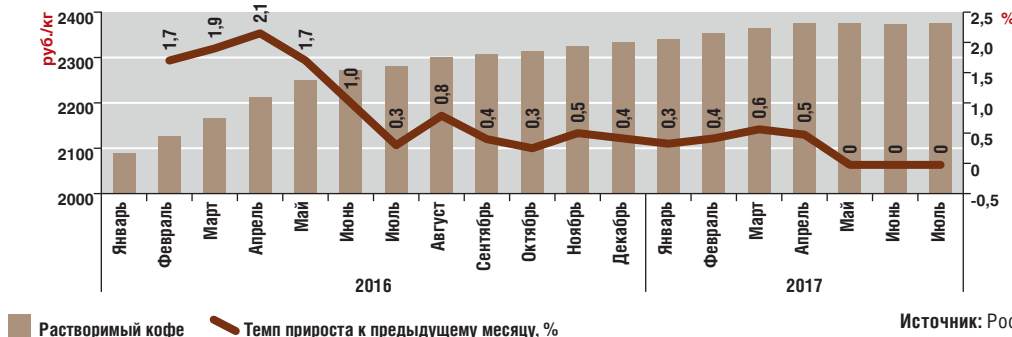
Источник: Nielsen

миальный продукт, глубокое проникновение которого на рынок ограничивается двумя факторами: стоимостью кофемашин и стоимостью капсул. Если стоимость капсульных аппаратов существенно ниже стоимости серьезных кофемашин, то цена одной чашки кофе, приготовленной из капсулы, является для потребителей отталкивающим фактором. В зависимости от места покупки капсул одна чашка кофе может обходиться потребителям в сумму до 50 рублей, что в небольших городах сопоставимо с ценой чашки кофе в кофейне. Кроме того, на текущий момент выбор капсул на рынке невелик, и у потребителей нет возможности использовать продукцию одного производителя в кофейных аппаратах другого. С одной стороны, таким образом компании привязывают к себе потребителей, но с другой, тем самым они ограничивают выбор. По оценкам ГК Step by Step, рост рынка капсульного кофе произойдет в тот момент, когда за счет выхода на рынок новых производителей снизится цена и увеличится выбор. В этом случае покупатели перестанут чувствовать себя заложниками брендов. Этот же фактор ограничивает рост офисного потребления капсульного кофе, несмотря на гораздо большее удобство в его приготовлении по сравнению с недорогими кофеварками, обычно используемыми в офисах.

Кофе в чалдах — также относительно новый сегмент рынка, но он имеет большое будущее в связи с удобством приготовления такого кофе как дома, так и в офисе. Ограничение в данный момент связано с отсутствием у многих потребителей кофемашин, подходящих для использования кофе в чалдах. В целом же тренды сегмента кофе в чалдах близки к трендам сегмента кофе в капсулах. Очевидно, что при смене старых кофеварок и кофемашин на новые часть потребителей переключится на кофе в капсулах или чалдах. В 2015 году 40% семей в городах имели мультиварку или кофемашину, в селе этот показатель составлял 28%. С 2015 года Росстат выделил в отдельную категорию эти 2 вида бытовой техники, количество владельцев которой с каждым годом растет (показатель измеряется раз в 2 года).

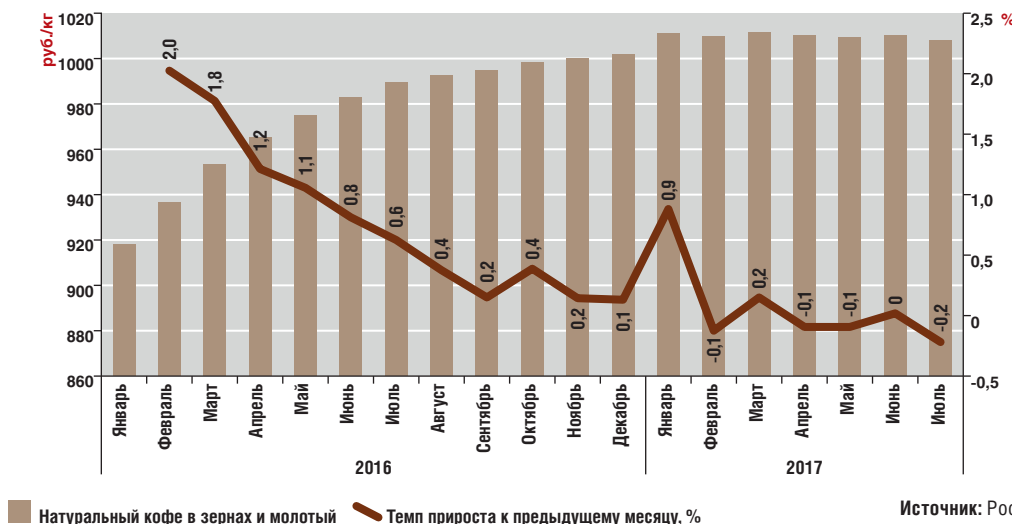
В 2016 году средняя цена для растворимого кофе составила 2249,3 рубля за килограмм, а по

Рисунок 3. ДИНАМИКА СРЕДНИХ ЦЕН НА РАСТВОРИМЫЙ КОФЕ в 2016–2017 годах, руб./кг



Источник: Росстат

Рисунок 4. ДИНАМИКА СРЕДНИХ ЦЕН НА КОФЕ НАТУРАЛЬНЫЙ МОЛОТЫЙ И В ЗЕРНАХ в 2016–2017 годах, руб./кг



Источник: Росстат

Таблица 1. ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКОВ ЧАЯ И КОФЕ в 2011–2016 годах

ПЕРИОДЫ	ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, млрд руб.	ДОЛЯ КОФЕ В ОБОРОТЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, %	РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КОФЕ, млрд руб.	ТЕМП ПРИРОСТА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ КОФЕ, %	РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ЧАЯ, млрд руб.	ТЕМП ПРИРОСТА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ЧАЯ, %
2011	19 104,3	0,53	101,3	—	85,9	—
2012	21 394,5	0,61	130,5	28,89	95,1	10,71
2013	23 685,9	0,61	144,5	10,71	110,7	16,40
2014	26 356,2	0,65	171,3	18,57	125,4	13,28
2015	27 526,8	0,77	212,0	23,72	149,7	19,38
2016	28 317,3	0,82	232,2	9,55	162,0	8,22

Источник: Росстат, расчеты ГК Step by Step

итогам 7 месяцев 2017 года, она достигла 2367,3 рубля за килограмм, прирост составил 5,2% (рис. 3). Кофе натуральный в зернах и молотый в прошлом году стоил 976,4 рубля за килограмм, а в январе–июле 2017-го его цена достигла 1010,4 рубля за килограмм — прирост 3,5% (рис. 4). С января 2016-го по июль 2017 года цена на растворимый кофе выросла на 13,7%, а на кофе натуральный в зернах и молотый — на 9,8%.

Несмотря на то, что весь кофе только фасуется в России и страна полностью зависит от сырья, колебания цен на сырьевом рынке не отразились на потребительских ценах. Снижение цен производителей в 2017 году связано с переходом Росстата на новый классификатор продукции, включающий в себя не только кофе, но и его заменители (например, цикорий), которые существенно ниже по цене.

Также важно отметить, что в отличие от многих других товаров, цены на которые значительно выросли после введения санкций, на потребительском рынке кофе данный факт никак не отразился.

На рынке кофе в целом лидирующие позиции занимает ООО «Нестле Россия» (TM Nescafe), на долю которого в 2016 году приходилось 30% рынка в натуральном выражении (рис. 5). Также значительные доли рынка принадлежат ГК «Орими Трейд» (TM Jardin, «Жокей»), ООО «Якобс Рус» (TM Jacobs, Carte Noire, Tassimo, Maxim), Food Empire Holdings (TM MacCoffee, FesAroma, Express Plus, Eagle Premium) и ООО «Штраус» (TM Ambassador, Elite Health Line, Le Café, Totti Caffè, «Черная карта»).

В сегменте зернового кофе преобладают отечественные компании — 65% рынка сконцентрированы у следующих производителей: «Орими Трейд», ЗАО «Московская кофейня на паях» и ООО «Чайно-кофейная компания «Гранд». На четвертом месте расположилась финская Paulig Group. Более половины рынка растворимого кофе контролируют 3 компаний: «Нестле Россия», «Якобс Рус» и Tchibo.

На 10 основных компаний-поставщиков приходится более 50% общего объема импорта

Рисунок 5. СТРУКТУРА РЫНКА КОФЕ ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ в 2016 году в натуральном выражении %

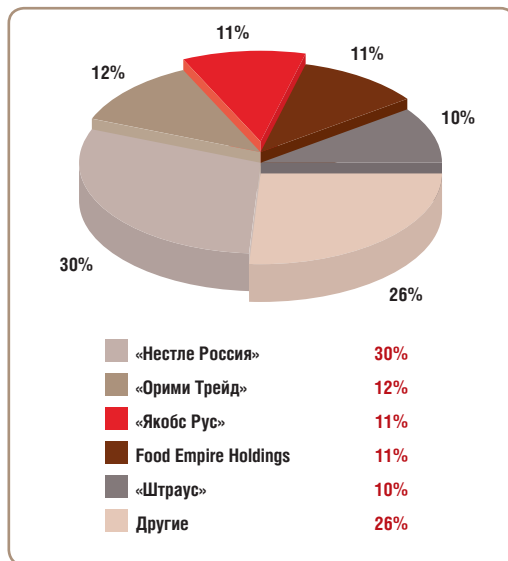
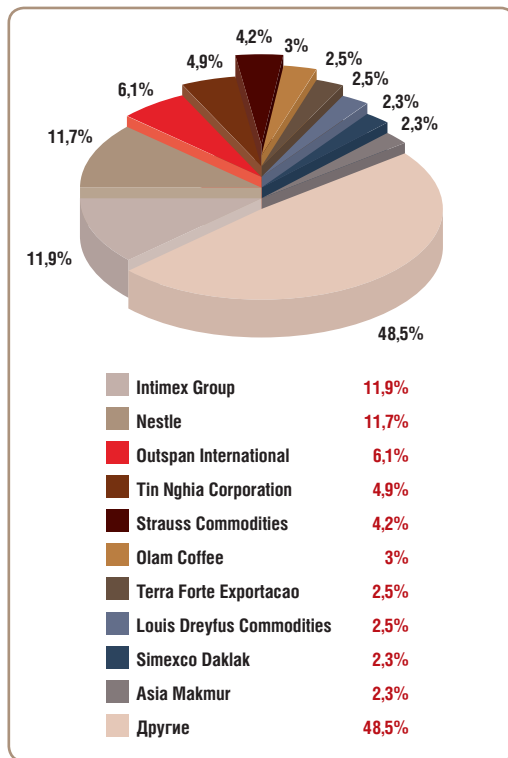


Рисунок 6. СТРУКТУРА ИМПОРТА КОФЕ ПО КОМПАНИЯМ-ПОСТАВЩИКАМ в натуральном выражении, %



Источник: таможенная статистика

кофе, составившего в 2016 году 147 тысяч тонн (рис. 6). В 2016 году десятка импортеров осталась неизменной, по сравнению с 2015 годом, в ней не появилось новых крупных игроков.

Основной объем импорта кофе в натуральном выражении приходится на следующие страны: Бразилия, доля которой составила 20,3% (в 2015 году – 24,3%), Вьетнам – 45,4% (в 2015 году – 34,1%) и Индонезия – 13,5% (в 2015 году – 20%). Как видно, Вьетнам существенно увеличил свою долю, за счет чего сократилась структурная доля поставок из Индонезии и Бразилии.

Объем экспорта кофе в 2015–2016 годах составлял менее 5 тысяч тонн, что существенно ниже уровня импорта и внутреннего произ-

Таблица 2. ОБЪЕМ СЕГМЕНТОВ РЫНКА КОФЕ в 2016 году в стоимостном выражении

СЕГМЕНТЫ	РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ, млрд руб.	СРЕДНИЕ ЦЕНЫ, руб./кг	ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ, т
Растворимый кофе	191,2	2249,3	84 998,9
Натуральный кофе и кофе молотый в зернах	41,4	976,4	42 391,7
Всего	232,6	–	127 390,5

водства. Основные страны, в которые осуществляется экспорт, – это Узбекистан (7,1%), Украина (31,4%) и Финляндия (59,7%). Доля брендируемого кофе невелика.

Елена Пономарева,
к.э.н., член гильдии маркетологов,
директор по развитию
TK Step by Step

Research by the Company “Step by Step” Review of the Russian Coffee Market

Unlike the tea market, data on the coffee market is not as comprehensively covered in statistical sources. However, with the help of a number of indicators, one can mathematically determine the market size. Statistics provided by Rosstat include indicators on retail trade turnover and the share of coffee within it. This allows one to determine the volume of the consumer coffee market, which has been growing very rapidly. The rates of the coffee market are substantially higher than growth of the tea market.

In 2011–2016, coffee increased its structural share in retail turnover by 0.29 pp, whereas growth in the share of tea equalled 0.05 pp. This is due to higher growth rates in coffee sales compared to tea. The reasons include the spreading fashion for coffee in restaurant business, which is followed by growing in-home consumption thereof; in turn, promotional activities of coffee and coffee machine manufacturers increases as well. Within the category of hot drinks, demand has been steadily shifting towards coffee.

In order to determine the monetary capacity of the segments in the coffee market, data by “Nielsen” was used. According to the company, in 2016 natural coffee demonstrated growth in sales by 6% in physical terms compared to 2015, whereas sales of instant coffee declined by 0.4%.

Increasing consumption of natural coffee is connected to growth in sales of coffee machines as well as the popularity of coffee as a drink – the coffee consumption culture has been actively forming in Russia.

Based on data by Rosstat, the monetary volume of coffee market segments was calculated.

The way the coffee market is divided into price segments is rather arbitrary, as thorough price monitoring can result in a somewhat different picture – nevertheless, the presence of products of different price ranges in the market is apparent. Analysis of coffee supply in the retail sales channel in physical terms indicates that the shares of the low- and mid-price segments are fairly even.

According to estimates by “Step by Step” Group, Moscow, Saint Petersburg and other million cities account for around 35% of instant

coffee sales and approximately 60% of natural ground coffee and coffee bean sales.

The segment of coffee capsules is the youngest one, and it is still forming. Active promotion of capsule machines by Nestlé in Russia started in 2009–2010 just like in the rest of the world. No statistics for the Russian market are available yet – however, foreign trends indicate that said market segment has good prospects for development. For instance, sales of coffee capsules in Great Britain occupied more than 17% of the overall coffee market in 2015 (137.5 million GBP). Capsule coffee machines are used by more than 17% of the local population (mainly these are “Nespresso”, “Tassimo” and “Dolce Gusto” machines).

According to “Step by Step” Group, in Russia over 75% of capsule coffee sales for in-home and office consumption falls on Moscow, Saint Petersburg and million cities. This can be explained by capsule coffee machines and coffee capsules being sufficiently represented in appliance and electronics store chains. In addition, coffee capsules have been increasingly appearing in federal retail networks. Coffee capsules are a premium product, and its deep penetration in the market is limited by two factors – coffee machine prices and prices for the capsules themselves. Even though capsule machine prices are significantly lower than prices for more advanced coffee machines, the price of one cup of coffee made from a capsule serves as a repulsive factor for consumers. Depending on the capsule purchase location, one cup of coffee may cost up to 50 rubles, which is comparable to the price for a cup of coffee in a coffee shop in smaller towns. Apart from that, at the moment the choice is rather limited in the coffee capsule segment, not to mention consumers are unable to use coffee produced by one company in coffee machines of another. On the one hand, the latter allows companies to make their customers loyal to them; on the other hand, however, they limit the choice this way. According to estimates by “Step by Step” Group, growth will only occur in the capsule coffee market when prices decrease and the choice gets wider due to new manufacturers entering the market. In this scenario buyers will stop feeling like they are trapped by certain brands. The same factor limits growth of office consumption of coffee capsules, despite the convenience of this method of preparation compared to making coffee in regular cheap coffee makers typically used in office.

Single serve coffee bags are also a rather young market segment, but it has a great future due to the convenience of making such coffee both at home and in the office. The current limit is that not many consumers own suitable coffee machines today, although all in all, trends in the coffee bag segment are similar to those in the coffee capsule segment. It is obvious that upon switching from older coffee makers and coffee machines to new

ones, part of the consumers will also switch to coffee in capsules and single serve bags. In 2015, 40% of urban families had a multicooker or a coffee machine, whereas in rural areas the indicator equalled 28%. In 2017 Rosstat created a new category for these two types of appliances, the number of owners of which keeps growing every year (said indicator measured every 2 years).

In 2016, the average price for instant coffee amounted to 2249.3 rubles per kilogram, whereas in the first 7 months of 2017 it reached 2367.3 rubles per kilogram, having increased by 5.2%. Natural coffee beans and ground coffee cost 976.4 rubles per kilogram last year, and in January-July 2017 its average price reached 1010.4 rubles per kilogram – growth equalled 3.5%. During the period from January 2016 to July 2017, the price for instant coffee increased by 13.7%, whereas the price for natural ground coffee and coffee beans increased by 9.8%.

Despite coffee only being packaged in Russia and the country being fully dependent on raw materials, price fluctuations in the raw material market did not affect consumer prices. A decline in producer prices recorded in 2017 is due to Rosstat having switched to a new product classifier, which not only includes coffee, but also its substitutes (such as chicory), which are significantly cheaper.

It is also important to note that, unlike a number of other goods, prices for which increased after the sanctions were imposed, the latter had no effect on the coffee market.

The leading positions in the coffee market on the whole are being held by “Nestlé Russia” LLC (“Nescafé” trademark), the share of which amounted to 30% of the market in volume terms in 2016. Other large shares of the market belong to “Orimi Trade” Group (“Jardin” and “Joecky” trademarks), “Jacobs Rus” LLC (coffee brands “Jacobs”, “Carte Noire”, “Tassimo”, and “Maxim”), “Food Empire Holdings” (“MacCoffee”, “FesAroma”, “Express Plus”, and “Eagle Premium” trademarks), and “Strauss” LLC (“Ambassador”, “Elite Health Line”, “Le Café”, “Totti Caffè”, “Chernaya Karta (Black Card)” trademarks).

Domestic companies prevail in the segment of coffee beans – 65% of the market is concentrated by the following producers: “Orimi Trade”, “Moskovskaya Kofeynya na Payakh (Moscow Tribute Coffee House)” CJSC and “Chayno-Kofeynaya Kompaniya (Tea and Coffee Company)” “Grand” LLC. The Finnish “Paulig Group” was fourth. More than half of the instant coffee market is controlled by 3 companies: “Nestlé Russia”, “Jacobs Rus” and “Tchibo”.

The 10 leading coffee suppliers account for more than 50% of the overall volume of coffee imports, which amounted to 147 thousand tons in 2016. In 2017, the ten leading importers remained the same, and no new large players appeared among them

The bulk of coffee imports in physical terms fell on the following countries: Brazil (20.3%, against 24.3% in 2015), Vietnam (45.4%, against 34.1% in 2015) and Indonesia (13.5%, against

20% in 2015). Vietnam has increased its share substantially, which decreased the structural shares of supplies from Indonesia and Brazil.

The volume of coffee exports in 2015–2016 amounted to less than 5 thousand tons, which is significantly lower than the level of imports and domestic production. The main countries receiving Russian coffee are Uzbekistan (7.1%), Ukraine (31.4%) and Finland (59.7%). The share of branded coffee is rather small.

Elena Ponomareva,

Candidate of economic sciences, member of the Russian Guild of Marketing Specialists,

Development Director

“Step by Step” Group

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
STEP BY STEP

- Маркетинговое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Готовые исследования
- Исследования сегмента HoReCa
- Брендинг

111033, Москва,
Золотородский вал, 32,
стр. 2, ком. 304
БЦ Au-room
Тел. +7 (495) 109-0779
E-mail: info@step-by-step.ru
www.step-by-step.ru



••••• НОВИНКИ ОТРАСЛИ •••••

НОВИНКА ОТ ЛИДЕРА В ГРУППЕ ОВСЯНОГО ПЕЧЕНЬЯ – «ОВСЯНЫЙ ЗАВТРАК» ОТ БРЕНДА «ПОСИДЕЛКИНО»

Тренд на полезное питание, высокая мобильность населения, уход от традиционных завтраков создают спрос на продукты для «быстрого» завтрака. Это касается и мучных кондитерских изделий. Согласно исследованиям, потребители ожидают, что печенье для завтрака будет питательным, заряжающим энергией, содержащим натуральные полезные ингредиенты.

Овсяное печенье «Овсяный завтрак» содержит мед, не менее 20% овсяных отрубей и овсяных хлопьев (сложные углеводы и клетчатка), натуральные орехи и ягоды, сочетание которых надолго насыщает организм энергией. В линейке представлены два вкуса: с фундуком и медом, с кусочками клюквы и медом. Вес упаковки – 190 граммов. Дизайн упаковки разработан совместно с брендинговым агентством DS1.



190 г



190 г

«Любимый Край» – лидер российского рынка овсяного печенья. Бренд «Посиделкино» – марка №1 овсяного печенья в России как по знанию, так и по потреблению и покупке (по данным исследования компании «TNS-Россия», январь 2017 г.). Компания производит и продает печенье и пряники под торговыми марками «Посиделкино», «Пряничное настроение»,

«Хватай-ка!», «Впрок!» и другими. На производстве внедрена и эффективно работает система менеджмента качества по международным стандартам ISO 9001:2008 и ISO 22000:2005.



Телефон/факс: +7 (812) 385-48-52/53

E-mail: info@lkray.ru

www.lkray.ru

КОМПАНИЯ «МУКОМОЛЬЕ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ ЛИНЕЙКУ ФАСОВАННЫХ КРУП – «ОВСЕНЬ ОТБОРНАЯ»

Компания «Мукомолье» представляет новую линейку фасованных круп – «ОВСЕНЬ ОТБОРНАЯ». В линейку включены традиционно популярные крупы, такие как гречневая крупа, краснодарский, пропаренный и длиннозерный рис, пшеничная крупа, перловка, пшено, ячневая крупа, хлопья «Геркулес», фасоль, манная крупа и горох. В основу торговой марки «ОВСЕНЬ» заложена концепция продукта высокого качества по доступной цене. Все представленные в линейке крупы относятся к первому сорту ГОСТ и обязательно проходят дополнительный тщательный отбор и сортировку, позволяющие повысить качество продукции, которое удовлетворит требовательный вкус любого потребителя. Упаковка круп выполнена в ярком оранже-



вом цвете, с оригинальным дизайном, привлекающим взгляд покупателя. Соотношение цены и качества линейки круп «ОВСЕНЬ ОТБОРНАЯ» делает ее востребованной для широкой группы покупателей.

Крупа является традиционным продуктом в рационе россиян. Современный рынок крупяных изделий России отличается поразительной стабильностью и прекрасной динамикой развития. Среднегодовой прирост его объемов составляет около 4,5%. Компания «Мукомолье» отмечает постоянный рост продаж производимой ею продукции и активно продвигает свои торговые марки на потребительском рынке. Сбалансированная ценовая политика и клиентоориентированный подход к сотрудничеству привлекают к работе с нашими торговыми марками большое количество деловых партнеров со всей страны.



ООО ТД «Мукомолье»

Тел. +7 (812) 309-9139

E-mail: info@mukomolye.ru

www.mukomolye.ru